

# YAMAHA MARINE NETWORK NEWS



ヤマハマリンネットワークニュース No.140

2001  
11/10



## 特集 ● 2002年ニューモデル

海から陸を眺めると ● 茶小売り・甘味・喫茶 [つじり]

データーム ● お父さんのマリン塾・参加者アンケートより

Close-Up ● 見て、触れて、体験する Wakeboard Fever 2001

# 「見て、触れて、体験する」 Wakeboard Fever 2001



この夏、ヤマハではトヨタ自動車との初の共同イベントとして「見て、触れて、体験する」をキャッチフレーズに、2ヶ月間にわたり「ウェイクボードフィーバー2001」と題したウェイクボードイベントを展開した。ウェイクボードというソフトを中心にヤマハとトヨタの両社が持つハード、ソフトの共有で新規需要の創造を図ることを主眼としたものだ。

来場者数：約6万1千人

## 見て MEGA WEB トーイングボート展示

期間来場者：66万8千人

最初のステップとなる「見て」は、トヨタ最大の展示場である東京・お台場の「MEGA WEB」にて7月1日から8月5日までの約一ヶ月間、エアロギアやマリinjett等のトーイング艇を展示した。



## 参加者のコメントより

### 思ったよりも楽しめる遊びでした

美坂基彦さん(29歳)公務員

「職場の仲間と一緒に参加しました。ウェイクボードそのものを知ったのは3年前ですが、なかなか体験する機会がなくて。ちょうどお台場のウェイクボードカップを見に行った時に、ボートの体験試乗に誘われたものですから。その時に申し込んだんですよ。職場にはボートに乗る人もいますがなかなか機会が合わなくて。



今日初めてでしたけど、最初に立てたので思ったよりも楽しめました。スポーツは最初からすべてうまくいくとは限らないじゃないですか。去年からスノーボードをやっていたのでボードを履く感触に慣れていたのでよかったのかな。今度は仲間と一緒に一日中楽しみたいです」

### 気軽に参加できるイベントで楽しめた

佐野大和さん(29歳)会社員



「お台場に見に行ったときに参加を申し込んだんですが、こんなに楽しめるイベントがあるんでしたらもっと前にチェックしておきたかったですね。ウェイクボード自体には前から興味はあったのですが、どこに行ってもやたらいいのかわからなくて。テレビでやっているわりには、実際にやる場所とい

ったらかなり迷いますよね。インターネットで調べてみても、ぱっと見て行くにはリスクが大きいですか。だから今回のようなイベントは値段も手頃だし、時間も半日で済むから気軽にできて良かったです」

### すっかりはまりました。 免許を取りに行こうと思います。

内田 仁さん(29歳)会社員

「メガウェブの広告を見て申込みました。もともと海で遊ぶことよりも週末はツーリング派なんですけど、去年仲間に誘われて4級の免許を取りました。ウェイクボードそのものは見たことがあるんですが、やるのは初めてで、今回も友人と一緒に参加したんですが、二人でこれからはウェイクボードだっけ話していたんですよ。たった30分ぐらいの時間でしたが、こんなにはまるとは思いませんでした。いまボードを販売していたらすぐ買っちゃうぐらい勢いついてます。ここではレンタルボードもできるということなので、とりあえず会員になろうと思います」



## 触れて

### Wake Board J-Round 2001 in Odaiba 試乗&展示ブースの出展

続く「触れて」では、8月4日、5日に行われた国内最大のウェイクボードイベント「ウェイクボードJ-Round 2001 in Odaiba」にブースを出展。エアロギアやEPICの体験試乗を行い、実際に海に出てその雰囲気を感じてもらうことに力を入れたブース展開を行い、体験クリニックへの応募を募った。



## 体験する

### ウェイクボード体験クリニック in 八景島 ウェイクボード講習会

そして最後の「体験する」は神奈川県を代表するテーマパーク八景島シーパラダイスに隣接する八景島マリーナにて8月26日「ウェイクボード体験クリニック」として開催。

午前と午後の2部制で行われたこの体験イベントには約60名の応募があり、そのなかから抽選で選ばれた35名の方にウェイクボードを体験していただいた。レッスンにはJWBA公認のプロボーダーをインストラクターに迎え、ウェイクボードを体験することをメインにしたプログラム内容となった。

参加者のほとんどが初挑戦ということもあり、まず立つことに主眼をおいた簡易講習を陸上で行った後、3隻のボートに6名ずつ乗船し、海上でのクリニックが行われた。

一人あたり約30分のレッスンではあったものの、ほとんどの参加者が立つことができ、講習前は緊張感に包まれていた参加者も、終了後には程良い満足感へと変化していくのが印象的だった。

今回はトヨタとの初めてのジョイントプログラムとして行われ、マリファンではあるものの実際に海でボートを使った遊びに距離を感じる客層を取り込み、ウェイクボードというソフトを活用することで新規層の拡大を図ることができた。

参加者からは「今後も続けて欲しい」「回数を増やして欲しいなど」積極的な意見が数多く寄せられ、イベントの開催とマリンスポーツの普及が、新規ユーザーの開拓、ひいては需要の拡大であることを改めて実感させられる内容であった。



# Wakeboard Fever 2001

## 参加者アンケートより



今回の一連のプロモーションでは、ウェイクボード体験クリニックの参加者を中心に、アンケート調査を実施した。その中から参考になるものをピックアップし、ウェイクボードユーザーの新規層の実態について調べてみた。

### ■ ウェイクボードの経験について

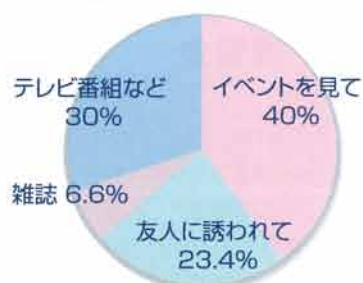


### ■ ボート免許の有無

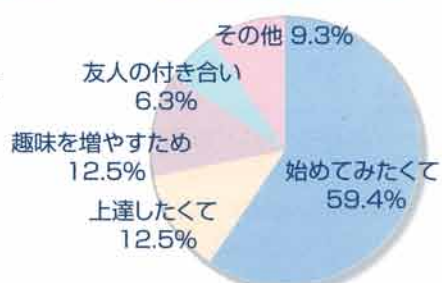


●今回、申込みを行った参加者の内訳では、ウェイクボード未経験が圧倒的に多く、あわせてボート免許の保有率も低い。体験クリニックの参加に話を聞いてもボートに乗ったことのある経験はほとんどなく、ウェイクボードを知る前までは、ボートすら知らないという参加者もいた。

### ■ ウェイクボードを知ったきっかけは



### ■ 今回の参加動機は



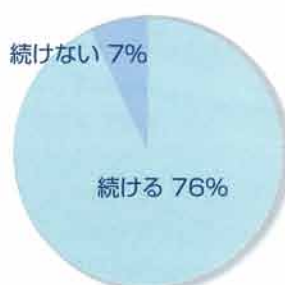
●ウェイクボードを知るきっかけについては、ウェイクボードJ-Roundの会場で申込みを実施したこともあり、「イベントを見て」が圧倒的に多く、「友人に誘われて」と合わせると半数を超える。一方でテレビや雑誌といったメディアからの反応は低調であった。

さらに今回の参加動機としては「始めてみたくて」が半数を超えており、ウェイクボード需要はまだまだに潜在層が多いことが伺える。

### ■ 体験クリニックの感想



### ■ 今後も続けようと思いますか？



●参加者全体の感想では「体験クリニック」自体の満足度は非常に高いことが伺える。また「今後の継続性」という点では93%が続けると答えており、継続性の強いマリンプレイであることが伺える。逆に続けないと答えた参加者からは「お金がかかりそう」との答えがあった。

大変満足と答えた参加者は、スタッフの対応、講習の内容(わかりやすさ)、楽しさの順に満足度が高く、他のマリンプレイと同様に楽しい講習がその後の継続性を方向付けるものと考えられる。

「見る」「触れて」「体験する」をキーワードに開催されたウェイクボードフィーバーは、自動車オーナー層をメインとするトヨタとジョイントすることで、メガウェブというコミュニティスペースに展示が可能となり、コストを抑えながらも、これまでは接点のない層に幅広くPRする事ができた。

今回の参加者の特徴は、これまでまったくボートやマリンスポーツに関心の無かった層であり、体験クリニックの開催により、参加者のウェイクボードそのものへの

興味を増幅させる結果を導き出した。しかしながら課題点も無くはない。「すぐにもボードを買いたい」という参加者がいる反面、「どこに行ったらできるのだろうか」、「道具はどこで買えばいいのだろうか」といったイベント後のフォローアップを望む声も多く聞かれ、講習会そのものの継続を望む声も圧倒的に多かった。

ヤマハではこれらを検証しながら、今後も継続的にソフト主導のイベントを開催し、さらなるユーザー層の拡大を見据えた展開を行って参ります。



## 特集

# 2002年ニューモデル UF-21CC/UF-26CC/F200A

ビジネスフォーラムにて2002年のニューモデル及び主力商品が発表される。今回のネットワークニュースでは、21フィートのセンターコンソールモデルUF-21CCと、スポーツフィッシャーマンを彷彿とさせるUF-26CCの2艇をクローズアップ。また、この10月に発表された業界初の200馬力4ストローク船外機F200Aを紹介する。



F200A



UF-21CC



UF-26CC

# UF-21CC

## 新規釣り需要層がターゲット。 フィッシング機能を追求。

2002年のニューモデル「UF-21CC」、「UF-26CC」は、スポーツフィッシャーマンを彷彿とさせるセンターコンソールが特徴となり、これまでの国産艇には見られない、斬新なデザインのボートに仕上げられている。このUF-21CCには新規釣り需要層の取り込み、ひいては小型ボート市場の活性化への想いが込められている。

### 21CCの開発背景

これまで小型ボートを代表する20フィートクラスにはSRV20やFW、UF-21カディといった商品が投入されてきた。とりわけパッケージボートのエポックメイキングとなったSRVシリーズは新規需要を拡大し、これまでボートと接点のないニューカーマーをも巻き込みボート市場を活性化させた。一方で熱心なフィッシングユーザーに向けてフィッシングメイトやUF-21カディを順次発売し、小型フィッシングボートのラインナップは年々厚みを増している。ではなぜこのクラスにニューモデルを投入したのだろうか。

まず第一に現行モデルの商品力の低下が挙げられる。エントリーモデルとして定番のSRVは発売開始後すでに7年目、UF-21カディも3年目

に入っている。さらにエントリーボートとして新規購入層に人気が高まっている中古艇への対応だ。新規需要が年々下降する反面、中古需要は手頃な値段により、その動向は不況下のなかでも横這いを続けている。現在の中古市場は新規需要の3倍もの動きがあり、もっとも多いといわれる100万円から200万円クラスでは、大半が新規需要層だと考えられている。これらの市場動向に日本の海象などの要素やヤマハのオリジナリティを取り入れ、まったく新しいフィッシングボートとして開発されたのが「UF-21CC」である。

スポーツフィッシングボートの雰囲気漂わせるUF-21CCは写真で分かるようにセンターコンソールを特徴とする外観で従来のフィッシングボートとは一線を画す。これまでのフィッシングボートといえば小型艇であれば和船ベース、また大型艇であれば漁船の面影を残すボートデザインであったが、UF-21CCではよりプレジャー志向を強めたデザインを採用し、この商品での新規性を前面に打ち出している。

### 安全性を支える船体構造

UF-21CCの特筆すべき点は斬新なスタイリングがすべてではない。



### 21CCのコンセプト

- 新規層にも受け入れられる価格設定
- 中古艇との差別化
- 安心感、家族ユースへの配慮
- 既存のヤマハ艇や中古艇などとは一線を画すスタイリング
- ルアーなど新しいフィッシングスタイルへの対応
- ユーザーのニーズに合わせた2&4船外機の選択

### ■UF-21CC主要諸元

- 全長:6.54m
- 全幅:2.27m
- 全深さ:1.18m
- 艇体質量706kg
- 完成質量:798kg(2ストローク50馬力船外機)/818kg(4ストローク50馬力船外機)
- 燃料タンク容量:24ℓ×1(スペースは3個分あり)
- 定員:6名
- 航行区域:限定沿海

パーソナルボートとして長年培われてきたヤマハの技術を、次世代スモールボートのスタンダードとして形にしたのがUF・21CCである。

21フィートというスモールボートでは、大型艇と比べ安定性、耐久性など、相反する条件がさまざまな制約となり、結果ユーザー本来が望む使い勝手が犠牲になるケースがしばしば起こる。ヤマハではこれらの制約条件をクリアするために、Y・P・D・S・やFEM解析、3DCADによるデザインを施し、ユーティリティと高い剛性や耐久性などを融合させている。

UF・21CCでは従来の構造計算に加え、走行時の船底強度や係留時の船側強度などの様々な条件を加味した構造解析を行うことで各部の剛性感が従来のモデルと比べ格段に向上している。これらの元になっているのがY・P・D・S・を用いたシュミレーションである。船底への荷重に対して最適に配置されたロンジや井桁形状に配置した船側の補強材が艇体強度をより強固なものとし、さらに力強い波切りを実現するために船首フレア部には船底と同程度の強度を持たせている。まさに艇体に鋼の鎧を纏っているかのように徹底した安全性が図られている。

また、艇体構造ばかりでなくデッキレイアウトにおける安全性への配慮にも一層の向上が図られた。スタンデッキのブルワークはファミリーユースにおける安心感を考慮してUF・

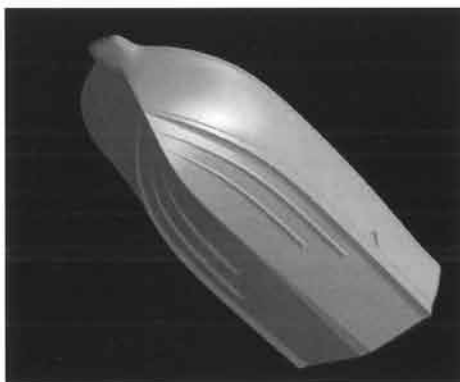
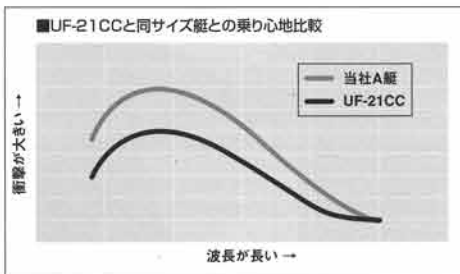
21カディでは500mmの設定をUF・21CCでは600mm強と深めに設定している。ブルワークの立ち面は垂直に近く、魚の取り込み時など体の保持がしやすいように工夫されている。また、これと反対にパウデッキではキャストイングを考慮した浅めのブルワークとなっているが、オプション設定のパウレールを装着することで、スタンデッキと同等の深さを作り出すことが可能となっている。

### 新型V船型「MV-R」が もたらす余裕の走波力

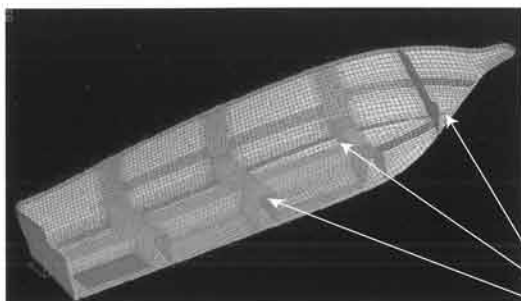
ボートの性格を決めるといわれるハルはシエスタやルネッサ同様新型V船型「MV-R」を採用している。このMV-Rは和船に代表されるフラットキール艇とは異なる、優れたソフトネスと素直な操縦性が、その最大の魅力となっている。(詳細はキャプテンズワールド87号を参照)

UF・21CCでは、このMV-Rをベースに21フィートに合わせたチューニングを施している。トランサムデッキドライブは15度とやや深めに設定し、最適なトリムで走行させるためにスタンチェーンの形状を工夫することで、従来のボートに対して乗員が感じる衝撃を3割以上低減し、長時間の釣行にも疲れにくい走波性を実現している。

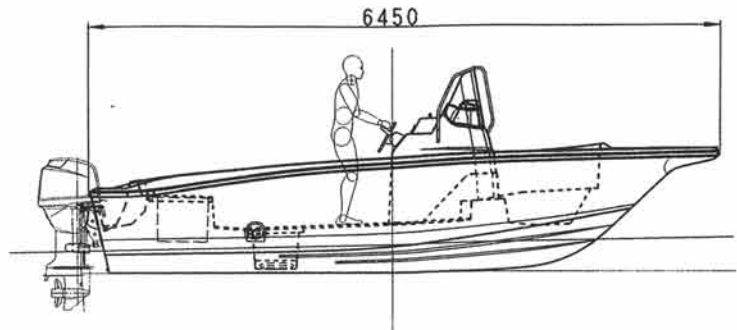
また操縦面ではMV-Rの持ち味である気持ちよい旋回と挙動を体感できる。小型艇のウエークポイントとし



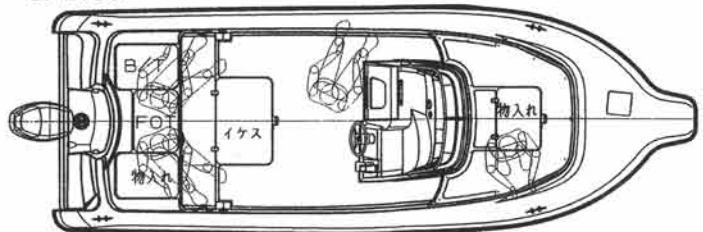
フレア形状やハル深さのアップ、スプレーを揚げにくいチェーンの採用や船底形状などクラスを超えた凌波性を実現する新V型船型「MV-R」



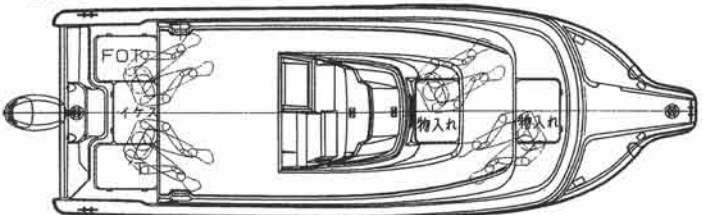
- 船首フレア部は形状の工夫により、船底部と同等の強度を持たせた
- 井桁形状に配置した補強材により船側剛性を向上
- Y.P.D.S.を活用し、航行時の船底への荷重に対して最適に配置されたロンジ



UF-21CC



UF-21



UF-21に比べスタンデッキが広く、リーニングポストを設置しても無理なく二人分の釣りスペースが確保できる。またパウデッキもフラット化したことにより、キャストイングしやすいスペースが保たれている

て取り上げられる船体バランスにおいては、全幅をクラス最大の2.27m確保し、チャインの接水長さを延長することで静止安定性を向上。またデッキ上を移動してもボートの傾きが最小限に抑えられ、他船の曳き波のなかでも揺れにくい安定性を実現している。

## 安全性の向上と 使い勝手を両立させた デッキレイアウト

UF-21CCにおけるデッキレイアウト上の特徴はセンターコンソールが前方に据えられている点である。UF-21カディと比較した場合約600mmほど前方に変更されており、アフトデッキはこれまでにないスペースが確保されている。また、従来はスタンハッチの中央に設けられていたイケスがデッキ上に移され、魚体の取り出しが素早く行えるようイケスの使い勝手も格段に良くなった。

コンソール内はオプションで手動トイレが設置可能となっており、小型フイッシングボートとしてはファミリーユースにも十分対応できる要素が含まれ、センターコンソール外観、グリーンのアクリルウインドシールドの採用とともにメーターパネルはウッド調とし新規性を打ち出したデザインに仕上がっている。さらにこのボートを印象づけているのがフラットなパウデッキだ。従来のモデルでは、ウオークアラウンドでパウデッキの前方に段差を利用したパウハッチが設

けられていたが、有効スペースの拡大を目指したUF-21CCでは、パウデッキ面をコンソールの途中より一段上げることでフルフラットとし、パウデッキ下に収納スペースを設ける、使い勝手を考慮した作り込みが行われている。またイケス入り口にはイケスキャップやキャップを開けるハンドルが収納できるスペースが設置されている。

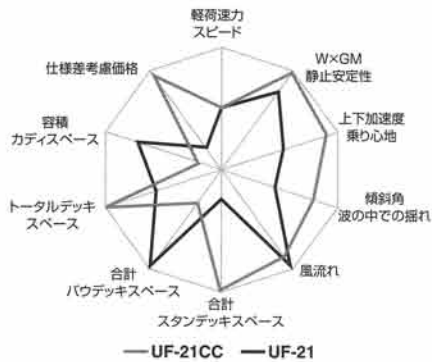
モーターウエルはUF-21カディと同様、補機の取り付けが可能となっており、パッケージングされる船外機は2サイクル50馬力とF50を設定。従来であればトランサムはLとなるところ、このボートではX対応とし、またモーターウエルとスタンハッチを隔てる仕切の高さを上げることによって後進時に起きる波のかぶりを最小限に抑えている。

## すべてを刷新した ニューモデル

UF-21CCはこれまでの小型フイッシングボートの概念を取り払い、現在求められる機能を追求し、ユーザーの使い勝手をもとに完成させたボートである。一見スポーツフイッシングタイプに特化しているかのように見えるが、その中身は従来の底釣り、流し釣りといった餌釣り派をもターゲットに定め、キャストイングにも対応できるデッキレイアウトを採用している。新規のフイッシング需要の取り込みを狙った意欲作である。

### ■UF-21CCとUF-21

UF-21と比較した場合、UF-21CCは釣りの基本性能をバランス良くレベルアップしたことがわかる。カディの配置を前方にずらしたことで、クラスを超えたスタンデッキスペースを実現。価格も仕様差を考慮するとクラストップレベルの買い得感がある。



(写真上)

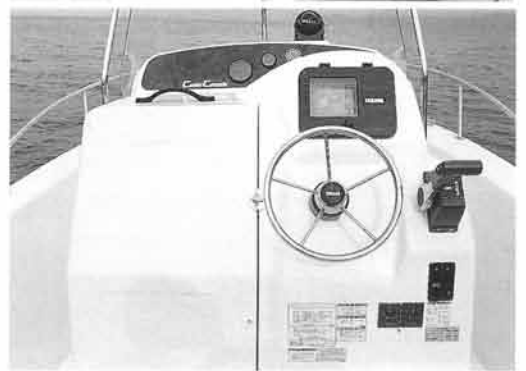
デッキはシンプルで機能的なレイアウトとなっている。パウデッキはコンソール部分から一段上がっているために段差はなく、フラットな作りとなる

(写真中)

センターコンソールはコンパクトながらも手動マリントイレがオプションで設置できる

(写真下)

モーターウエルからの水の進入を防ぐため、従来のボートよりも仕切が若干高めに設定されている





# UF-26CC

## 26フィートの センターコンソールモデル

急増するルアー需要が  
メインターゲット

UF-21CCと時を同じくして発表された「UF-26CC」は、スポーツフィッシングユーザーを中心としたフィッシング需要に対応するBクラスボートという位置づけである。UF-21CCと同様にセンターコンソールが特徴となっており、外見上はこれまでの国産艇にはない雰囲気を感じさせている。

既存のフィッシングユーザーからの代替が見込めるBクラスにオープンデッキ、センターコンソールのレイアウトを持つUF-26CCを投入した。高まりつつあるスポーツフィッシング需要に対応するため、ルアーフィッシングユーザーを納得させるフィッシング機能を充実させたデッキレイアウトとUF-26から継承されたコーススタビライズド船型を組み合わせた新しいコンセプトを持つフィッシングボートに仕上がっている。

### UF-26から継承された コーススタビライズド キール船型

トローリングやキャストインクなどスポーツフィッシングをターゲットに開発されたUF-26CCではあるが、船型やデッキレイアウトについては餌釣り派も納得できる装備を誇っている。

UF-26CCの開発の背景には、スポーツフィッシング(ルアーフィッシング)需要層の増加があげられるだろう。昨年調査したヤマハオーナーの日頃のマリンプレイ(図1)ではキャストインクとトローリングを合わせるとその数は50%を占め、餌釣り派をも上回る。またルアーフィッシング層の所有艇ではB・Cクラスで半数を占める。このうちS・Aクラスではトローリング、B・Cではキャストインクが主流といえるだろう(図2)。また、日本釣用品工業会のレポートによれば、内水面におけるルアー需要は減少することが見込まれているが、その反面ソルトウォーター用品は拡大傾向にありルアー(ジグやプラグ、ワーム)は今後も増加が見込まれると分析している。

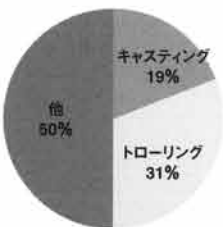
UF-26CCのハルはユーザーから評価の高いコーススタビライズド船型を継承し、凌波性、旋回性能に卓越した走行性能を見せる。Y・P・D・Sによる構造解析、シミュレーションに加え膨大な試験走行を経て開発されたUF-26の船型は乗り心地重視のデイベッド型。船首部でのフリーボードを大きくとることで凌波性を向上し、キールを積み出すことで風流れ



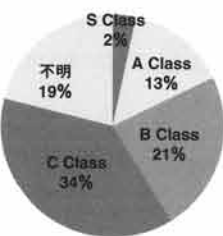
#### UF-26CC主要諸元

- 全長:8.61m ●全幅:2.70m ●全深さ:1.38m ●艇体質量:1,466kg ●総トン数:2.0トン
- 搭載エンジン:F225A ●燃料タンク:250ℓ ●定員:10名 ●航行区域:限定沿海

#### ヤマハユーザーの遊び方



#### キャストインク層の所有艇



ボートオーナーのプロフィールからは、キャストインクやトローリングなどルアーフィッシングが半数を占めている。またその所有艇ではBクラス、Cクラスのボリュームが大きい



スターデッキ、パウデッキともにフラットでフィッシングに徹した機能的なレイアウトとなっている。特にパウデッキはキャストインクを考慮し、フラットの面積を大きくとっている。また船外機はF225Aと補機の搭載が可能となっている



性を向上させ、直進安定性、旋回性といったそれぞれの要素をバランスさせることに成功した。またビルジキールについてもUF-26同様にオプションで設定されている。ビルジキールは横揺れを防ぐばかりでなく、復元力を向上させ、釣行の負担を軽減する役目を果たしている。

## さまざまなアレンジを可能とする豊富なオプション

センターコンソールタイプのUF-26CCの登場により、UF-26はキャビンを備えたO/B、S/Dと3種類が設定された。

とりわけこの度発表されたUF-26CCには、F225Aの搭載のバッテリージグモデルが用意されている。4ストローク最高出力を誇るF225Aとのマッチングは長距離の釣行にも対応し、あらゆるシーンに対応するポテンシャルを秘めている。

また豊富に設定された機装品もセールスポイントになる。ポートフィッシングには欠かすことのできない「ロッドロッカー」「イケス」を始めコンソールには「10インチ液晶GPS魚探」のビルトインスペースといった従来の装備に加え、スポーツフィッシャーマンを強調する、Tトップやリーニングポスト、またクッション付きのアイスボックスなどが標準装備され、この他にオプションでランチャー付きのシートバックレストやサイドパッド、パウフロアクッションやデッキウ

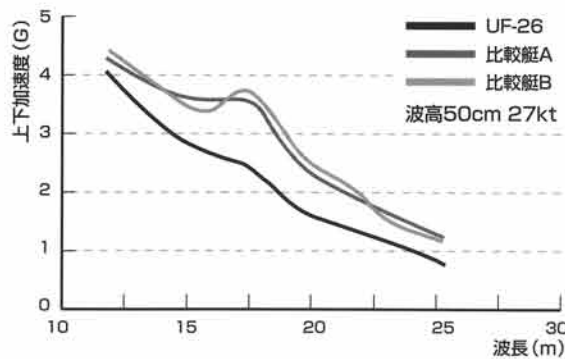
アメリカンテイスト溢れる「UF-26CC」。キャストからトロリングまでルアーゲームをオールラウンドにこなすばかりか、底釣り、流し釣りなどの餌釣りにも対応するパフォーマンスを秘める



オッシュュ、さらにコンソール内にはマリントイレが設置可能となっており、文字通りフィッシング機能に富んだ設定となっている。

港湾のシーバスフィッシングや青物をはじめとするディープジギング。またカツオやシイラなどを狙うライトローリングなど現在では各地でさまざまなルアーフィッシングが普及している。そのすべてのルアーフィッシングをカバーし、餌釣りにも対応するミドルレンジのボート。それがUF-26CCである。

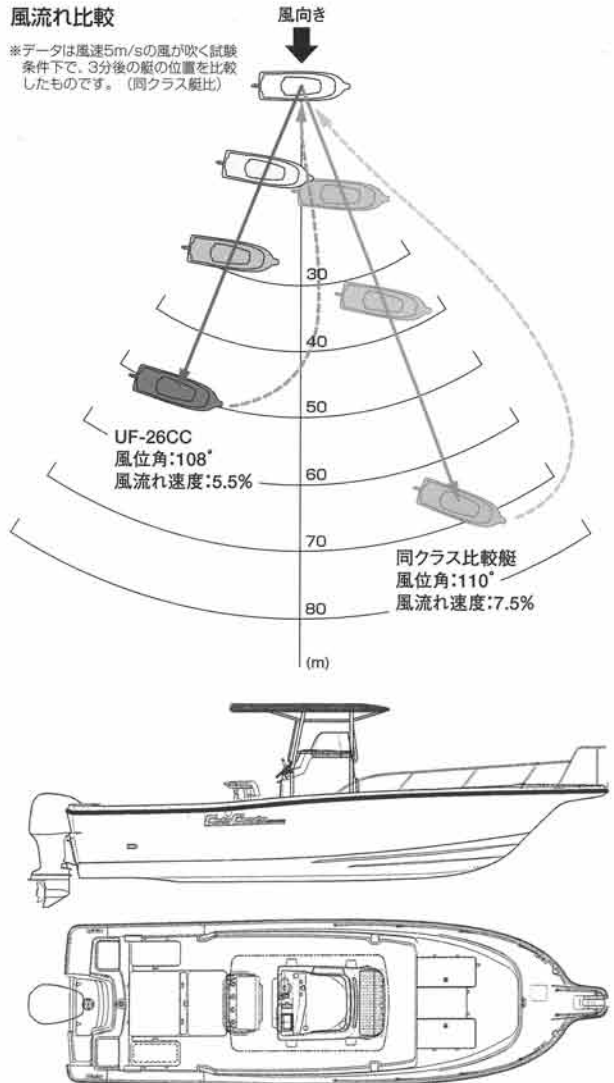
### ■衝撃度比較



※上記のデータは波高50cm一定として上下加速度を比較したシミュレーション値。

### 風流れ比較

※データは風速5m/sの風が吹く試験条件下で、3分後の艇の位置を比較したものです。(同クラス艇比)



UF-26CCを印象づけるセンターコンソール。アルミのステアリングやクッション付きのアイスボックス、リーニングポストなどは標準装備となる。またコンソール内は手動マリントイレの設置が可能となっている

# F200A

## 2ストロークを上回る動力性能を秘めた 4ストローク200馬力船外機

業界初の200馬力モデルとして誕生したF200Aは、F225Aをベースに出力設定の変更を施したモデルで、「インバンク排気システム」を始めとした船外機の小型軽量化技術により、2ストロークを上回る加速とスピード性能を発揮する。

を用いることでEPA2006年及び日本舟艇工業会の自主規制値をクリアする。

### ■走行性能

24バルブDOHCエンジンに独自のヤマハ4ストローク・フューエル・インジェクション・システムを採用し、燃焼効率を高めると共にロングインテークシステム等の採用により中低速域におけるトルクを充実させ、同クラストップの加速性能とスピードを実現した。これにより加速、減速時のレスポンスが向上した。

### ■静粛性とクリーン度

迷路構造の排気システム(ラビリンス・エキゾースト・システム)の採用や排気管回りに水壁を設けることで静粛性を向上。4ストローク本来の静粛性度を全回転域で高めている。また、クリーン度ではエンジンコントロールユニットにより燃料噴射量や点火タイミングをコントロールし最良の燃焼状態に保ち、ブローバイガス再燃焼方式

### ■高いメンテナンス性と信頼性

ECU(エンジンコントロールユニット)を搭載することでパソコンによる自己診断システム「ヤマハ・ダイアグノシス・システム」が可能となっている。また運転中の故障に対しても、エンジンに支障のない範囲で走行を可能とした「フェイルセーフ・システム」を採用しメンテナンス性に寄与している。



### ■F200A主要諸元

- エンジン形式:  
4ストローク60°V型6気筒
- 排気量:3,352cm<sup>3</sup>
- プロペラ軸出力:147.1kW  
(200ps)@5,500rpm
- バルブ機構:DOHC4バルブ
- 全高:1,805mm(X)
- 全幅:634mm ●全長:892mm
- 乾燥質量:263kg

### 燃費性能

YAMAHA F200A	1.4km/ℓ
他社DFI 2ストローク	1.2km/ℓ

### 静粛性

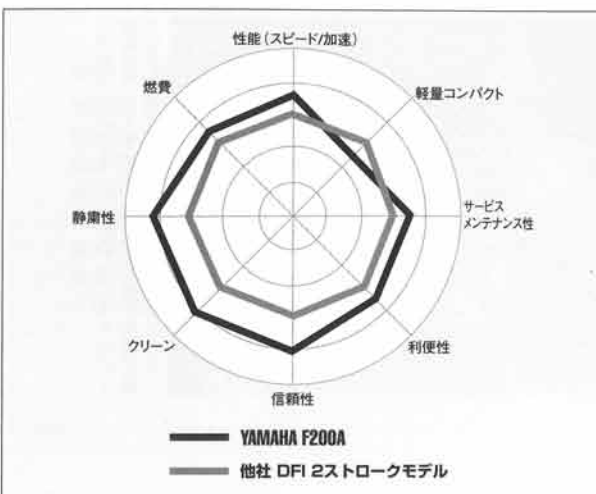
YAMAHA F200A	63.5dB @700rpm
他社DFI 2ストローク	80.5dB @550rpm

### スピード性能

YAMAHA F200A	73.5km/h
他社DFI 2ストローク	73.5km/h

### 加速性能

0→25m	
YAMAHA F200A	4.5sec.
他社DFI 2ストローク	4.8sec.
0→50m	
YAMAHA F200A	6.5sec.
他社DFI 2ストローク	6.9sec.



## (株)つじり

(茶小売り・甘味・喫茶)

●福岡県北九州市

日々の食卓で生活の中で親まれてきた緑茶。食文化や生活様式の変化によって、湯を注ぎ煎じて飲むという形態から、手軽に味わえるティーバックやペットボトル・缶入りのものへと変わろうとしている。九州の交通の拠点であり同時に商業都市として栄えた福岡県北九州市の小倉北区で日本茶販売を手掛けてきた老舗・(株)つじりでは、自社店舗〈つじり茶屋〉での従来の業務を根本的に見直し、若い女性をターゲットにした新商品開発など新たな試みに取り組み、自社ブランドの浸透とともにその業績を伸ばしている。

### 生活様式の変化に対応した10年サイクルの顧客開拓

時代とともに利便性が追求され、我々の生活様式は変化している。食生活においてもそれは例外ではなく、特に若い世代を中心に、コンビニエンスストアの台頭によりインスタント食品を中心とする手間の掛からない既成の食品に需要が集中していることは明らかだ。

販売形態もわかり。従来ならば必要に応じて中心市街地の商店街へと出向き購入していた商品も、今ではくだんのコンビニエンスストアをはじめ、スーパーマーケットやデパートへ行けば、品数や価格、サービスなども充実しているという認識が個々に浸透して久しい。

「私が社長に就任した8年前に思い描いたのは、多分21世紀はペットボトルや缶ドリンクがこれまでに普及していく

のではないかとということです。地方でも周辺部にコンビニエンスストアができるでしょうし、そうすればライフスタイル自体が変わっていくので、(お客様が)わざわざお茶を買いに来ることはなくなるのではないかと予測を立てたんです」

そう語るのには、古くから九州の商業地として栄えていた小倉北区の魚町商店街で代々日本茶を商ってきた老舗〈つじり茶屋〉6代目店主、辻利之氏。

時代とともに移り変わる生活様式に着目した辻氏は、社長就任を機に老舗としての営業形態を大幅に見直し、時代にマッチした新たな業態への改革に着手した。

「だからこそ、今のうちに将来のお客様、つまり若い世代の方々にお茶の楽しさや素晴らしさを理解していただく必要があるんですが、若い世代に『苦いお茶を飲め』といつても受け入れられませんしね」

そんな辻社長のひとつの選択が、抹茶を素材に使用した抹茶ソフトクリームや抹茶プリンの開発・販売だ。苦くて手間の掛かるお茶を甘くて美味しいものに変えて提供することで、若い世代のお茶への関心を喚起するというのが狙いである。

「甘味の単価は200〜500円です。で売上げ自体は飛躍的に伸びてはいませんが、若い世代の方々が集まっているというのは確かです。そのような方々に『つじり』の名前とともに、ここには美味しい甘味があり、甘味を味わった後のお茶は美味しいということを体験してもらえれば、就職や結婚するであろう5〜10年後



10年サイクルの顧客開拓に一役買っている甘味販売のカウンター。夏の暑い日などには行列ができることもしばしば



辻社長の狙い通り、午後のティータイムには抹茶フロートを片手に歓談する若い女性の姿が喫茶スペースのいたるところで見られる

に『つじり』を思い出していただけではありません。そうすれば、進物や常用などお茶の販売に繋がるはずですから」

10年サイクルの顧客開拓に乗り出し8年めの今。以前と比較すると売上げは30〜50%増に留まっているものの、集客数では300〜400%と大幅な伸びを見せしており、遠来のリピーターも数多い。

### パブリック性を意識した店舗作りで好感度を上げる

現在、(株)つじりが手掛ける店舗は本店、魚町店、博多店の3店舗と百貨店内のテナントを含めた6店舗に及ぶ。同社が新業態を進めていくにあたって各店に共通しているのが「おしゃやれ、おもしろく、お役に立つ」というコンセプトである。

「それぞれの店には地域や商店街における役割というものがあろうと思うんです

よ。それは単に町おこしのような団体活動ではなく、一店舗、一店主ができる範囲でパブリック性を意識して、小さなことからでも行動を起していくことが大切なんです。それは必ず人を惹き付ける切り口になり得ると思うんです」

自らの役割を意識し、「お役に立つ」という観点から手掛けたのが、店内トイレの解放と談話スペースの充実(ベンチの設置)だった。同店がある商店街には公衆便所やベンチなどが設置されておらず、商店街で実施したアンケート結果からも訪れる人々は不自由を感じていたようである。

「常識的に考えれば、不特定多数の方が出入りすることは、防犯上など考えても好ましいことではありませんよね。そこで、つじりは敢えて(トイレを)貸す方向に踏み切りました。その際に大切なのが、気持ちよく利用していただくという



CAMPAIGN

UF・21CC導入キャンペーン

2002年のニューモデルとして発表された「UF・21CC」の導入キャンペーンを行います。UF・21CCは契約のお客様へウイズギア製オリジナルオートラフトジャケットをプレゼントする内容となっております。早期導入ユーザー



●期間：11月末日まで  
●内容：1隻のご契約につき2名様分にオリジナルオートラフトジャケットを進呈

●店舗にご活用ください

UF・21CC ツールキット

センターコンソールモデルUF・21CC・UF・26CCの発売をPRする店舗ツールキットをご用意いたしました。ノボリとバナナがセットになっておりますので、初期導入のアイキャッチとしてぜひご活用ください。  
●ツールキット  
・ノボリ (10枚)  
・バナナ (1枚)

EVENT

ヨットレースシーズン来る

■第27回全日本シーパー級ヨット選手権大会  
■第11回全日本シーパー級SRヨット選手権大会  
例年の晩秋とは異なり8月24日から26日の3日間の開催となった「第27回全日本シーパー級ヨット選手権大会」。「第11回全日本シーパー級SRヨット選手権大会」が石川県の滝港マリナーをベースに開催された。



43艇と例年より少数参加にとどまったシーパー級を制したのは三保フリーストの金田裕孝選手。「スピード重視のセーリングを心がけた」とのコメントどおり。昨年、一昨年と大

会2連覇の永井選手を下しての優勝となった。

71艇が参加したSR級を制したのは、高校生セイラー川田貴章選手。ライバル達が順位を落とす中、8レースを終始安定したセーリングで2位に20点以上の大差をつける圧倒的なスコアで初優勝を決めた。

■第7回全日本社会人ヨット選手権大会  
丸玉運送が2連覇達成。  
スピランのスピードで他艇をリード

9月22日から24日に神奈川県・葉山マリナーで「第7回全日本社会人ヨット選手権大会」が開催された。愛知県から参加の(株)丸玉運送が優勝、昨年に続いての2連覇を達成した。大会には昨年のシード12チーム、東西の予選を勝ち抜いた12の計24チームが参加。主催者が用意したY・23、8隻を使用。同条件の元、真に実力によるレースであり、参加者もウエア類を持参するだけで済む身軽さもあって、強く支持されている大会だ。22日、23日は12m/s以上の強風、24日には6.5m/sの絶好のコンディションに恵まれ、各チームとも実力を発揮して好レースが続いた。

■第3回全日本フラインドセーリング選手権

福岡からも参加。強風下で必死のセーリング。「ENYA」チームが優勝  
神奈川県・シボニアヨットハーバーでは、浜名湖から3、関東から3、混成1の計7チームが参加し「第3回全日本フラインドセーリング選手権



2連覇達成の丸玉運送(手前)

- (上位成績)
- シーパー級  
1位：金田裕孝  
2位：永井喜彰  
3位：岩本直彦
  - シーパー級SR  
1位：川田貴章  
2位：加賀谷菜美子  
3位：新地いずみ
- (上位成績)
- 1位：丸玉運送
  - 2位：日立製作所
  - 3位：日産自動車
  - 4位：鹿島建設
  - 5位：NTT東日本東京支店

大会」が開催された。ヨットには視覚障害者2名と晴眼者2名の4名が乗船。視覚障害者がヘルムスとジブシート、晴眼者が口頭で情報供給するサイ

テッドスキッパーとメインシートを担当する。事故の回避など緊急時以外には各ボジションを手助けしてはならない。強風のために初日に予定されていた練習もできず、2日目午後ようやく風がおちはじめ3レースが実施された。当初は強風と不慣れたヨットに各艇ともたはたしていたが、次第に落ちついた走りができるようになった。24日に3レースが行われ、結果川端由紀さんがヘルムスを努めた「ENYA」チームが優勝した。

■ソーラー&人力ポートレース全日本選手権大会 2001  
1時間耐久で「コギト01」圧勝。  
「SOLAND」も復活快走

去る9月1日・2日に、浜名湖競艇場(静岡県新居町)にて「ソーラー&人力ポートレース全日本選手権大会2001」(主催：日本ソーラー・人力ポート協会)が開催された。競技部門は「ソーラーボート部門」(太陽電池480ワットのAクラスと1000ワットのBクラス)と「人力ボート部門」(水中翼付きのA、排水型のB)の計5クラスを併用。4艇1クラスの計5クラスとなっている。

競技は全て部門・クラス混成で、「シヨートレース」と「ロングレース」の2種。シヨートレースは、100mタイムトライアルの予選を行い、決勝は200mスピードレースで順位決定。「ロングレース」は1周約1000mのスラロームレースと同コースでの30分耐久



浜名湖チームではヤマハ社員が発足時からサポートしている



## 関東近海で過去最高の釣果を記録 ビルフィッシュシュートーナメントを振り返る

日本各地で行われるビルフィッシュシュートーナメント(カジキ釣り大会)が例年通り5月31日、沖縄県の万座ビルフィッシュシュートーナメントを皮切りに各地で開催された。予定されていた和歌山県、那智勝浦町で行われる勝浦ビルフィッシュシュートーナメントは、台風6号の影響により中止となったが、関東で行われたJIBT(伊豆・下田)と銚子ビルフィッシュシュートーナメントでは、いずれも過去の記録を大幅に更新する釣果に恵まれた。

### ジャパン・インターナショナル ビルフィッシュシュートーナメント(伊豆・下田)

大会を制したのは「チーム風小僧」。その獲得ポイントはすべてタグ&リリースによるもので、3本のクロカワカジキ、2位となった千葉ソルトゲームFCも同じく3本のクロカワカジキをタグ&リリース。使用したラインも共に24kgラインクラスで、獲得ポイントは1位の「チーム風小僧」と全く同じ。最終的に勝敗を分けたのは、ポイント達成した時間が21分早かったというものでした。

こうした結果について、フィッシングアドバイザー・石丸益利氏(フルトウオーターハウス)は「日本のトーナメントでも勝つためにはタグ&リリースがポイントとなる」と分析。

「カジキ釣りにも他の魚同様、時合がありますが、その時間帯にどれだけ集中して釣りができるかが、ポイントになる。特に今回のように3日間を通してストライクが150本を超えるようなコンディションではなおさらです。100kg級のカジキを相手に長時間もかけてファイトしてランディングしていたのでは勝て



ません。つまり最も釣れる限られた時間帯に、ストライクをどれだけ得ることができか。その時間帯に確実にポイントを稼ぐためには、できる限り短い時間で、手際よくタギングを終え、次の獲物を狙うことが重要になってくるのです。また、風小僧は2日目までに2本のカジキをタグ&リリースしましたが、3日目は優勝を狙い、すべて50lbテストラインで3本のカジキをタグ&リリースした銚子マリナーFC(「ミナX」)が52ポイント差で追う展開となりました。

リリースポイントが比較的高めに設定されており、いわゆる大物を釣ったのではないが、ポイントを獲得することができるので、その傾向が顕著です。また、タグ&リリースポイントにもラインハンディを課しているのが、強度の小さいラインを使用したほうが高ポイントが得られます。

### 銚子ビルフィッシュシュートーナメント

本大会は8月10日の前夜祭に始まり、12日までの3日間にわたって開催されました。近年の常盤、犬吠沖の魚影の濃さは注目されており、エントリーは昨年より12チームを大きく上回る35チーム。そんな参加者の期待を裏切ることなく、2日間の釣果は62本(うちタグ&リリースは45本)のほりましました。初日から次々とカジキヒットがコールされ、激しい上位争いの中、トップに立ったのは50lbテストラインで3本のカジキをタグ&リリースした銚子マリナーFC(「ミナX」)が52ポイント差で追う展開となりました。

もちろん魚とのファイトを存分に味わい、釣り上げる事の楽しさ、魅力は言うに及ばませんが、素早いタグ&リリースは高度なチームワークやテクニックも要求され、結果、魚を極力弱らせずに海に返すことができます。そしてその分、カジキ釣りや競技に参加する魅力を一層深めてくれることでしょう。



### 成績

成績	チーム名	ポイント
1位	チーム風小僧	675
2位	千葉ソルトゲームFC	675
3位	スーパーモンキー	585
■2001銚子ビルフィッシュシュートーナメント		
1位	静岡オーシャンマジックB.F.C.	196.8
2位	チームマルジェ	180
3位	サンチャゴ	180
■第5回玄界灘ビルフィッシュシュートーナメント		
1位	バナドリーム	33.2
2位	メインバッハ	13.2
3位	TC広島エリナ2	10
■土佐ビルフィッシュシュートーナメント2001		
1位	エムビーサーフ	158kg
2位	ブルーエンジェル	102kg
3位	フローレンスFC	92kg

### ジャパン・インターナショナル ビルフィッシュシュートーナメントを振り返って

JGFA事務局長 若林 勉

今年の夏、関東周辺の太平洋岸では7月中旬からカジキが本当によく釣れました。

JGFAが主催する静岡県下田沖でのJIBT(ジャパン・インターナショナル・ビルフィッシュシュートーナメント)は今回で23回を迎えましたが、この大会史上でも最高の釣果が得られた3日間となりました。

昨年のJIBTでは12回大会(1990年)の31尾に次ぐ大会史上2番目の26尾が上がり、好成績だったわけですが、今年はそれを上回るかにしのご52尾。大会歴代トップになりました。(1日目・14尾、2日目・21尾、3日目・17尾)ほとんどが100〜150kgのクロカジキでしたが、あがらなかった中には200kg超の大物もいたようです。

ストライク数も3日間で154回を数えました。この好釣果は大会期間中、黒潮の本流は伊豆諸島の東を迂回していましたが、その分なが下田、神津島にかけて入り込み、この潮に乗ってカジキが大挙してこの海域に入ってきたというわけです。

ところで、JIBTの参加状況ですが、下田港の停泊スペースの関係から、オーナーボートは

本のカジキでポイントを稼ぎましたが、2本とも80lbテストラインだったことが響き、初日のリードを守りきることができませんでした。

自信を持って最後まで流し続けたのが勝因だと思う。本当にカジキ釣りは我慢の釣りだと実感した」とコメント。なお、光進丸の大森美智子さんが女性アングラーとして5本の釣果のうち、4本を釣り上げ、大きな話題となりました。

今年の釣果が限られて、それに地元須崎と三宅島の遊漁船(チャーターボート)が20隻程度。参加者数も選手420〜430名、関係者を含め600名というのがここ数年の傾向です。また、今年の釣果52尾のうち、半数以上の31尾がタグ&リリースされ、だいぶこの活動が浸透してきました。(昨年は26尾中、タグ&リリース13尾)

今年の釣果はすこいと思いましたが、さらにその上をいっただのが銚子ビルフィッシュシュートーナメントです。2日間で62尾、1日平均31尾は過去国内のすべてのカジキ釣り大会で最高の釣果でしょう。たしかに関東ではBOL(ボートオーナー連絡会)のメンバーも多く、カジキ情報が多くて釣果のあがったわけですが、他の太平洋岸でも黒潮流域ではきつともっと釣れたのではないのでしょうか?

でも、まあ、2年続けて日本近海のカジキはよく釣れました。この良い状況がいつまでも続くようにするために、カジキ資源を釣りすぎない、また釣ってもタグ&リリースするなどして資源の動向に常に注意を払っていることはありませんか。

### お父さんのマリン塾・参加者アンケートより

今シーズンマリンジャンボリーのプログラムの一環として、マリン塾が各地の会場で行われた。今回はこのマリン塾に参加された来場者のアンケートを元に、「ボートオーナー予備軍」の実像に迫ってみた。



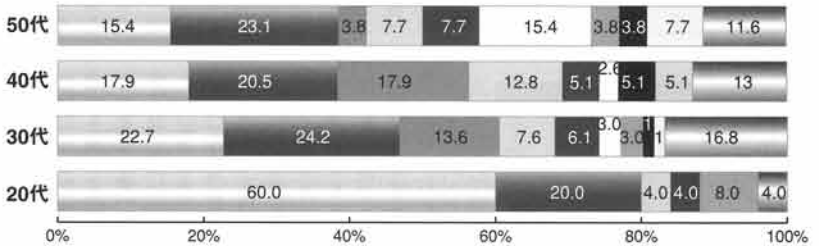
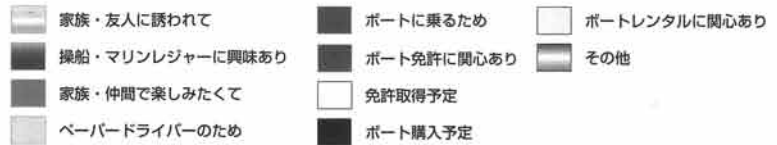
#### ■参加者の年齢と受講動機

まず参加者の年代(図1)から見ると30代・40代だけで約半数を占めている。受講理由(図2)では全体で見ると「家族・友人に誘われて」が最も多く、一見、友人や家族が参加の動機付けとも思えるが、実際のターゲットとなる30代以上では「操船・マリンレジャーに関心がある」と答えた方が多い。さらに一歩踏み込んで「ボート購入予定」と回答した方も40代を中心に見ることができ、年齢が高いほど具体的な目的意識を持った方が多い。

(図1)



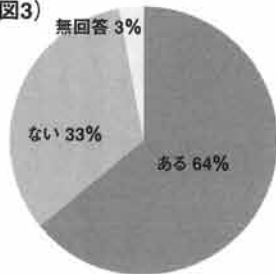
(図2)



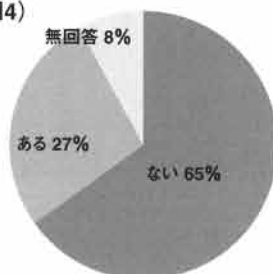
#### ■乗船経験及び免許について

何らかの形でボートへの乗船経験がある人は60%を占めている。(図3) また、参加者の免許保有数(図4)では未保有者が6割強。免許保有者が3割と、一概に参加者すべてが新規層とは限らないことが表れている。また4級免許に対する関心(図5)では、比較的時間の余裕がある60代と20代以下で受講意欲が高いことが伺われる。

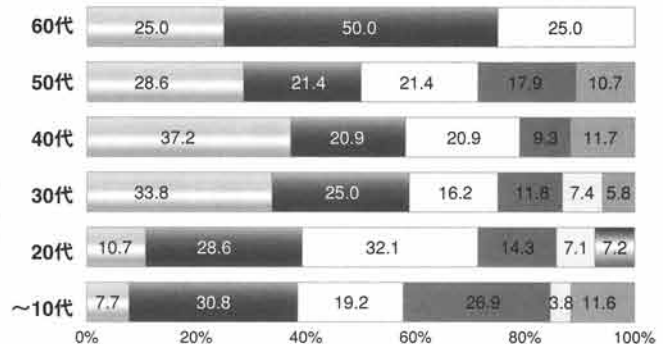
(図3)



(図4)



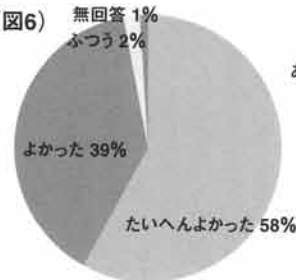
(図5)



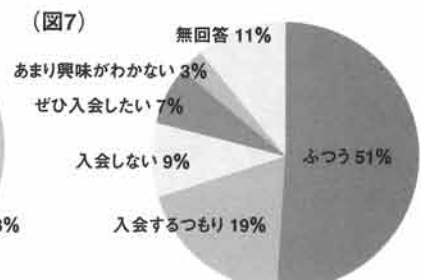
#### ■マリン塾・レンタルボートクラブについて

マリン塾について(図6)参加者の90%以上が有意義なイベントとして捉えていることが伺われる。また今後のマリンライフのひとつの目安となるレンタルボートクラブへの入会希望(図7)は「入会したい・するつもり」が約25%と参加者の1/4がボートライフについて前向きに捉えているといえよう。また「どちらでもない」には、すでに入会済みやボート購入予定者も含まれているものの、全体の半数を占めており、受講後のフォローアップ如何にかかっていることを示している。

(図6)



(図7)



今回のマリン塾では、初心者以外の免許保有者も数多く参加されていたのが印象的だった。アンケートではイベントそのものの感想についてはほぼ全員が満足されているが、次のステップとしての継続性を求める声も数多く聞かれた。

これには免許を取った後のフォローアップや次につながるためのステップが現状では満たされていない(参加した中で免許保有者のコメントからは、この傾向が見られた)ことが上げられる。レンタルボートクラブを中心とする、未オーナー層に向けたイベント情報の発信や展示会への動員による購買の動機付けが、新規需要を拡大するキーワードとなっているのではないだろうか。



# 「海のある生活」

YUKIMARU II (Renaissa) 林 嘉幸さん(55歳/東京都八王子市)

「いつの日か孫と一緒にクルージングに行きたいですね」



マイボートを持つまでは乗合船での釣りを楽しんでいたという林さんが、このほど2隻目となるルネッサを進水させた。

「最初はレンタルクラブに入ったんですが、ちょうどマリナーに空きがあると聞いたもので、ボートを持つことができたんですよ」

林さんご自身はマイボートフィッシング派。だからこそファーストボートは23カディを選択した。月に2回は海に出てカレイやキスといった底釣りを楽しみ、時にはひとり、時には家族でボートのある生活を満喫していた。そんな林さんにとってひとつの転機となったのが、シーバスフィッシングの講習会だ。この講習会で奥様が見事シーバスをキャッチされ、それ以降は時間さえあれば積極的にボートに乗るようになった。

「私がレンタルクラブに入会しているときに家内も免許を取りまして、それからは時間が合えばふたりで出かけていたんですが、シーバスを釣ってからは家内が以前にも増して釣りをするようになってね。だからキャビン付きのボートに買い替えたんですよ」

1年半乗り続けた23カディからルネッサへ。「これまで勤めてきたご

褒美ですよ」と奥様は微笑む。林さんは「定年の時にもう一隻買い替えたんですよ」とこっそり耳打ちする。

「ボートを買うときは釣りしか頭になかったんですが、いまでは娘たちも乗るようになりまして。だからどうしてもクルージングがメインでその合間に釣りをする使い方になってしまってます」

これからはもつとクルージングを楽しみたいという林さんは、このルネッサの購入を機に1級免許を取得し、着々とロングクルージングの計画を立てている。

「キャビンがあるボートですから東京湾を出て相模湾、初島ぐらいいまでは行ってみたい。もちろん釣りを楽しみながらね」

フィッシング派からクルージング派への転向。そこに見えるものは林さんが理想のクルージングスポットという伊豆大島への強い想いがある。3人の娘さんを持つ林さん。「女系家族だから男の意見は却下される方が多い」と苦笑するが、クルージングに関しては却下されることはないという。

「早く孫と一緒にクルージングしたいね」とルネッサでのボートライフを思い描いていた。

横浜ベイサイドマリーナ内にある<マリンセンター横浜>は販売からレンタル、各種スクールなどマリンに関する総合センターとして機能している



## 直営のセールスマンに見る 法人需要への拡販戦略

マリンセンター横浜 ● 神奈川県横浜市

**お客様を安心させる  
免許受講時が最初のチャンス**

第三セクターマリーナで運営されている横浜ベイサイドマリーナは、収容隻数約1500隻のマリーナ機能に加え、アウトレットショップやレストランが整い、マリーナを中心とする総合レジャー施設として観光客を中心に一年中賑わいを見せている。

この中にあるヤマハ発動機販売マリンセンター横浜は関東エリアを統括するマリン営業所としての機能の他、ボート免許教室やレンタルボートクラブ、さらにセイリング教室やクルージングプランなど、各種マリンブレイの情報提供を行う新規、一般ユーザーの窓口として機能している。

今回取材を行ったのはこのマリンセンター横浜でボート販売を担当している安井直人さん。現在、横浜店では社員8人で東京、神奈川エリアのお客様を中心に600名ほどを管理さ



れている。入社9年目、ご本人はまだまだベテランにはほど遠いと言う安井さんに拡販の秘訣について伺った。

「新規のお客様の接点ということであれば、多くの販売店様と同じように、来店や免許の受講者ですね。免許のリストを見て、職業や役職、車種を目安にアプローチをかけるんですが、場合によっては学科や実技講習も一緒に行ってフォローアップしたり、この時期が信頼関係を築けるチャンスなので、なるべく会話を交わして、いい印象を与えることに力を入れています。」

お客様も試験を控えて不安ですから、こちらがその不安を取り除くことができるのであれば、購入の可能性も大きくなります。すべてがうまくいくわけではありませんが、この不景気のなかでも生活に余裕がある人がいるわけですから、あとは海の良さを体験していただくだけでいいんです。」

新規のお客様については来店、免許者が最初の候補という安井さん。「リストを見て、アプローチをかけて、とにかく試乗会や展示会に来ていただく。まずはそこからですよ」というように、必ずリアクションのあったお客様に対しては体験の場を提供している。

**オーナーの冒険心を刺激する  
ロングクルージングが  
代替促進に結びつく**

新規のお客様に対しては春から夏までが、代替の顧客に対しては

秋から春までがアプローチの期間となり、新規のお客様は限られた時間の中での勝負となる。

「場合によっては試乗艇を使って一日中遊んでもらうこともありますが、確かにそのときの天候もありませんが、実際に免許講習ではできないクルージングを体験していただくことで、購買意欲が増すケースが多いです。」

安井さんが担当するお客様は現在約80人。40代から60代の会社経営者が多く、遊び方もクルージング派が多いという。

「最近の傾向としては、シエスタとCR・28FBに人気が集まっています。店舗の場所柄か、釣りを楽しむためだけにボートを買われるお客様というのは意外と少ないんですよ。どちらかといえばクルージング主体の釣り」というのが、お客様が希望される定番のマリンブレイですね」

クルージング主体のマリンブレイを楽しむユーザーは休眠化になりやすいといわれているが、首都圏で中大型艇を求められるお客様の傾向としてはクルージング主体が多いという。そこには大島、新島をはじめとする伊豆諸島というクルージングスポットがビッグボートへの代替を促進させている。

「代替のお客様に対しては、実際には普段ひとりでは行かないようなちょっとした長距離のクルージングに誘い出さなければ、サイズアップの可能性としては少なくなりますよね。その人にとって未知

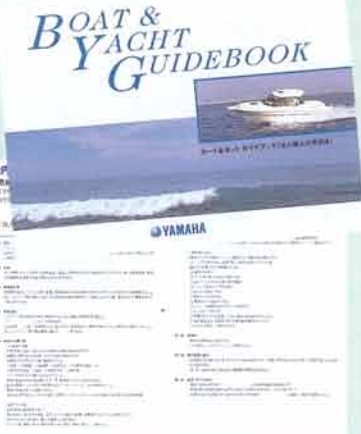
# ネットワーク店に見る 当世マリンビジネス



お客様に新しい情報を提供し、出航回数を増やす努力が、やがて代替へと結びつく。安井さん(左から3人目)がもっとも力を入れているのが、既存ユーザーの活性化だ



安井さんが活用している法人購入用の「ボート&ヨットガイドブック」。福利厚生としてのボート購入のステップ及び、減価償却など法律に関して分かりやすく記載されている。このツールを使うことでお客様のレスポンスも鋭くなるという



店舗のイベントや地域のイベントを積極的に活用することで代替のチャンスは巡ってくる。負担は大きいがやるだけレスポンスはあるという

**V 購入に際して**

1. 必要な書類  
2. ボートに付随する費用  
3. ボート購入後の維持費

**VI 法人購入のメリット**

1. 法人購入の特典  
2. 減価償却の特典  
3. 福利厚生の適用

項目	内容
減価償却	耐用年数5年、定率10%
福利厚生	役員報酬、役員退職金、役員慰労金、役員賞与、役員退職慰労金、役員退職金、役員慰労金、役員賞与、役員退職慰労金

の海域まで行くことは、ボートオーナーならではの冒険心を刺激することになりますし、もし集団で行くようであれば、なおさら他の参加艇に刺激を受けることもあります。ここで資金力のあるオーナーさんであれば「次は2基掛けにしよう」とか「次はFB艇だ」となるケースが多いんです」

クルージングだけにとどまらず遊びのバイを増やすことが代替え促進には不可欠だと話す安井さん。その言葉通り週末はオーナーのボートに乗り込んで大島や伊豆半島へクルージングに出かけている。「だいたい50人から60人ぐらいのお客様がいるとして、代替サイクルを4、5年と考えれば、代替のお客様だけでもボートの販売は大いに見込めると思います。ですからシーズンには必ずお客様と一緒に海に出て、冒険心をくすぐるようなクルージングプランを立てれば、リターンは必ずあると思います」

**法人契約の提案で  
1クラス上のボートを  
販売する**

こうした結果、去る7月にはSF53、SF31、PC28、UF26を販売し、1ヶ月だけで2億4千万円の売上を計上した。SF53を除けばいずれのオーナーも新規のお客様だという。不景気のさなかでありながら中型艇をファーストボートとして販売したわけだが、そのセールストークとはどのようなものなのだろうか。

「まず最初にロケーションの良さを伝えることです。ここでこのくらいのボートを持つことができれば、こういった遊びができますよ、という具合に。そしてもし社長さんであれば必ず法人契約の説明をして、会社の福利厚生として法人契約ができるのであれば「減価償却の期間は4年です」ということをつけ加えれば、ぐっとその気になりますね。これまでの場合でも、個人で500万円の予算だったのが法人契約にすると1000万円に増えたこともありましたが、お客様の意欲を十分に高めることができると思います」

ボートに興味を持つ会社経営者にとってボートでの法人契約は意外と知られていないという。今後も法人購入を活用し、新規代替を問わず積極的に拡販していきたいと語る安井さん。

「いま不景気で多くのスリーピングユーザー(休眠層)がいますので、これらのユーザーさんを活性化できればと思います。実際に横浜に船を置いているユーザーさんでも東京湾を出たことがない方が多いんですよ。数は少ないかもしれませんが、ぜひ次の遊びを教えて代替需要に転化できればと思います」

ボートを販売するためには、ユーザーへの遊びの提供が不可欠な要素になると安井さん。「これから春までは代替層がメイン。法人購入を上手く活用しながら商談を進めていきたいですね」そう抱負を語った。



## 大学の海洋調査船として瀬戸内の海で活躍する 〈第二爽風丸〉DY-45G Diving

豊かな海として知られる瀬戸内海。本州と四国を結ぶしまなみ海道付近の海域は、大小多数の島が点在し、魚介類をはじめとする海洋資源の宝庫として知られている。

その豊かな瀬戸内の海に浮かぶ因島に、この春、ダイビングポート・DY-45G Divingが進水した。ただし、その使用目的はダイビングやホエールウォッチングなどレジャー用途ではなく、海洋環境の調査をはじめとするアカデミックな用途としてである。

〈第二爽風丸〉DY-45G Divingを所有するのは、昭和50年の開学以来、その本拠を福山市内に置き、優秀な人材を輩出し続けている福山大学である。同校では、平成10年より工学部内に海洋生物工学科を設置し、因島大橋を眼前に臨む因島市・大浜地区に臨海教育・研究の拠点として、マリバイオセンターと呼ばれる第2キャンパスを設立。時代とともに変わり行く海洋環境の保全や健全な稚魚・稚貝の育成を目指し、バランスのとれた技術開発とそれらに携わる人材育成を手掛けてきた。

「海洋生物資源の育成を学習・研究するためには、プランクトンや種苗の採取、水質や底質などの海洋調査は必要不可欠です。学生を伴って周辺海域での調査実習を行うためには、それ相応の条件を満たした船が必要だったんです」とは、同校・生命工学部で海洋生物資源育成学の研究、授業に携わる伏見 浩教授。

「後部の屋根付きの広いデッキスペースや広いダイビングプラットフォームなどは、採取用のネットを引く場合、作業性もよく安全性も高い。学生を伴って行く場合でも45ftなら乗員数もそれ相応確保できますし、学生の中には当然女子学生もいますから、独立したトイレも便利です」

ダイビングポートのみならず、海洋調査船としても適性が高いと評価する伏見教授。その注目度も高く、同目的での使用を考慮する大学機関の問い合わせも多い。この〈第二爽風丸〉、今後は調査装備などの充実が図られ、海洋資源の研究・開発に寄与していく。



DY-45G Diving

●全長:13.78m ●全幅:3.20m ●全深さ:1.64m ●計画総トン数:4.9トン 定員:23名

